小钱币 大乾坤

本报记者 李 哲

从天然贝壳、散金属块，到铸币、纸币，我国悠久的历史孕育了丰富多彩的货币文化。时间流逝，难以数计的货币实物却遗存了下来，其种类之多、形制之繁、数量之大、分布之广，在世界货币史上十分罕见，为爱好收藏的人们提供了绝佳的资源

近年来，青睐古钱、近现代机制币等钱币的藏家日益增多，藏品价值也扶摇直上。在一年一度的秋季拍卖会即将拉开帷幕之际，记者梳理了钱币收藏的市场现状和注意事项，以飨读者。

钱币收藏如何上手

相比瓷器、字画、珠宝等，钱币收藏的门槛明显较低，一是数量大，二是不乏低价钱币，三是基于钱币的市场流通功能，普通人多少都会了解一些相关知识。因此，钱币成为不少入门级藏家的首选。

从商代的铜贝，战国的刀、布币，秦代的方孔圆钱，到清末及民国时期的机制币，千姿百态的古代及近现代铸币构成了当今钱币收藏领域中最为庞大的收藏门类，吸引了无数爱好、收藏和研究者。自上世纪90年代以来，这些钱币的市场行情一路走高，涨幅惊人。

对于新晋藏家而言，到底应该买什么恐怕是头一个问题。一枚古钱价值几许、未来是否会升值，受多种因素的影响。首先，古钱币的价值虽然与历史年代有关，但并非越“老”越好，关键要看其历史地位。例如，近现代“袁大头”的市场价格就高过了不少千百年前的古代铜钱。其次，稀有程度决定着古钱币的价值。通常来说，存世量越少的钱币种类越值钱，据称，有“币王”之称的“奉天癸卯一两”全世界仅有一枚。而短命王朝或农民起义时的铸币，由于流通时间短，发行量少，也是不可多得的珍品。第三，材质的不同对钱币的价格也有着重要的影响，金、银、铜、铁是我国铸币史上常用的几种金属，在一般情况下，金银币因为兼具贵金属和文物的双重属性，要更加珍贵一些。

此外，不同于过去收藏圈内重品种轻品相的口味，如今，随着藏家人数的增多与鉴赏实力的提升，尤其是评级机构的兴起，钱币的“外貌”也越来越为人所重视。

如果梳理近年来邮品钱币的拍卖结果，人们会发现，那些受到青睐，甚至创出天价的钱币都拥有近乎完美，或至少是上乘的品相。因此，如果收藏钱币不仅仅为了满足爱好或研究，同时还期望自己的藏品有较大的升值空间，那么，就一定不能忽视品相这一因素。

细数“币王”价值几许

入门易不代表所有钱币都是“便宜货”，如果简单地以钱币的面值为计算基础，那么，不少钱币如今的价格都已涨了几十万倍，甚至几百万倍。

可能不少人都很好奇，最贵的中国钱币到底是哪一枚？这要从一场展览说起。去年5月，2015中国国际钱币(北京)展销会在北京举行，不少藏家风尘仆仆从各地赶来，大家的目的都是同一个——亲眼目睹“币王”的风采。

这枚“币王”就是“奉天省造光绪元宝癸卯库平银一两”，简称“奉天癸卯一两”，名列中国龙银大珍之首，被列为孤品。

龙银，指的是清末开始铸造的圆形机制银币，俗称银元，其背面图案为龙形。“奉天癸卯一两”的诞生时间为光绪二十九年，也就是公元1903年，由奉天银元总局铸造而成。该币正面上镌“奉天省造”、中间镌“光绪元宝”、左右镌“癸卯”、下面镌“库平银一两”，正中为满文。该币反面内圈镌龙图，外圈镌英文。

问世后的第二年，“奉天癸卯一两”便见诸于美国密苏里州圣路易斯安那市举办的世界博览会的《中国参展品目录》上，内书：奉天银元总局“尝试制作了一两银币，因不受欢迎，未流通而取消”。此后该币在美国辗转多年，于1991年6月被中国台北鸿禧美术馆以18.7万美元竞拍获得，这创下了中国钱币在国际拍卖会上的纪录。据悉，2011年，以私下交易的方式，大陆收藏家周大为以2500万元人民币的价格购入此币。

与“币王”同属清末机制银币的“光绪元宝”“宣统三年大清银币”等钱币也都在拍卖会上先后打破成交纪录，某几枚的成交价超过了400万元。不久即将上拍的一件“浙江楷书”则有望再创中国银币公开拍卖价格的新高，吸引了不少藏家的关注。

“11月14日，北京诚轩2016年秋季拍卖会钱币专场将带来一枚极为珍贵的‘1902年浙江省造光绪元宝库平七钱二分银币样币’，因为其铭文为楷体，因此俗称‘浙江楷书’。”北京诚轩钱币邮品部经理牛国宇告诉记者，“浙江楷书”与“币王奉天癸卯一两”一样，都是中国近代机制银币的一级品，目前存世仅3枚，这是该币首次出现于国内拍卖会上。

与机制币相比，古钱的价格稍为逊色，记者获悉，目前古钱的成交纪录是由一种名为“三孔布”的钱币所创造。2010年，中国嘉德春季拍卖会古钱专场中，战国大型“武阳”背“两”三孔布以352.8万元人民币成交，创中国古钱拍卖新纪录。时隔2年之后，北京诚轩2012秋季拍卖会钱币专场中，另一枚战国时期三孔布以368万元成交，再次刷新国内古钱拍卖价格的最高纪录。

据介绍，有着“古钱币之王”之称的三孔布是战国时期布币的一种，圆首圆肩圆足，因首部与两足均有一孔而得名。除三孔这一特点外，背文还有“两”或“十二朱”以铢两为单位的计重，这在先秦布币中是绝无仅有的。至今，三孔布已陆续发现不同地名30余种，种类虽多但每一品种均寥若晨星，不少为仅见孤品。

多学多看才是王道

正是看到藏家的热情和市场前景，目前赝品也大量充斥钱币市场。面对鱼龙混杂的情况，新入门者一定要多学多看，等知识和眼力有了一定的积累，再决定是否出手。

“钱币收藏领域水比较深，新藏家一定要多学习，多到博物馆、展览、拍卖会上去看真东西，多读一些专业的拍卖目录、专业书籍等。”牛国宇说，赝品也分为高仿、中仿和低仿，有些仿品粗制滥造，连常识问题都会搞错。以大家比较熟悉的袁大头为例，其面值为1元，铸造年份有民国3年、5年、8年、9年、10年等，如果有人出售一枚5元面值的袁大头，或者民国2年制造的袁大头，那一定是假的。

鉴定古钱首先要熟悉历史，尤其是货币史。在中国历史上，钱币根据厚薄、大小、钱文、纹饰可以分出许多不同的版别来，根据质地，又有金、银、铜、铁、铅之分，哪一个朝代曾铸造过哪一种或几种质地的钱币，是非常重要的鉴定知识。

只要通过学习，熟悉常见钱币的细节，藏家上当受骗的几率就会大大减少。但是要想进一步辨别仿制水平较高的赝品钱币，就需要藏家通过多年的经验来练就火眼金睛了。有专家总结了一些小窍门，比如看银元是否有自然的银黑色，而假银元多呈灰白铝钢色；两枚银元相撞，声音清脆，既平又和，是真银元，声音尖且高，是假银元；古钱上的铜锈很难去掉，在辨别真伪时可用力擦拭古钱币上的铜锈，如果能擦掉就一定是伪币。

如果藏友对自己的眼力不放心，则可以考虑购买经过权威评级机构鉴定的钱币，以防范风险。“尤其是交易价格较高的钱币时，带有评级的拍品更受欢迎。例如美国NGC、PCGS等评级公司会给钱币评出等级、打出分，并承诺它们所有给出评级的钱币均为真品，否则予以赔偿。”牛国宇介绍说。对于经验不够丰富的新手，或者没有时间学习研究的投资者而言，只需要在购买之前先到评级公司官网去查询下这枚币的盒子是不是真的便可以放心购买。

投资眼

期市再现“煤飞色舞”

本报记者 何 川

进入11月以来，国内期货市场迎来一波“煤飞色舞”行情。这厢，焦煤、焦炭“一飞冲天”，接连触及涨停板；那厢，沪铜、沪镍也“翩翩起舞”，走势不俗。数据显示，11月初以来，截至9日收盘，大连商品交易所焦煤、焦炭期货1701合约分别上涨19.33%、18.56%；上海期货交易所铜、镍期货1701合约分别上涨9.31%、10.76%。

不少业内人士认为，焦煤、焦炭等期货品种的走强与其行业基本面密切相关。中银国际期货研究所分析师吕肖华表示，在传统周期性行业推进供给侧结构性改革的背景下，今年以来，焦煤、焦炭产量的同比增速远低于下游钢厂的生铁产量同比增速，导致出现阶段性的供需缺口。由于当前原料库存紧张，钢厂纷纷“补库、抢库存”，使得焦煤、焦炭的行业基本面明显改观。

据了解，目前国内大中型钢厂的焦炭平均库存可用天数已经降低到6天左右。不少钢厂为了维持正常生产，竞相涨价采购焦炭，仅10月份，焦煤、焦炭的现货价格分别上涨了36.64%、20.5%。“目前煤矿资源仍然偏紧，且运输状况不理想，特别是山西地区煤炭发运受阻，而下游钢厂库存低位急于补库存，故而推动焦煤价格再次上涨。短期来看运输问题难以缓解，如若下游需求不减，煤焦价格则仍有上涨空间。”方正中期期货分析师王盼霞说。

相对黑色系品种而言，今年以来，国内有色金属品种行情整体稍显逊色。作为基本金属板块中最重要的金属，沪铜此前的走势显得较为沉闷，但近期开始显现走强趋势。广州期货研究所张家为表示：“宏观面上，三季度我国经济总体平稳，稳中有进，保证国内铜需求逐步稳定。从供给端来看，四季度国外铜矿产能再扩大的概率在下降，国内铜矿产能则保持稳定态势，供给压力小幅下降。从需求端来看，电网投资未来仍将继续稳定增长，房地产市场投资短期降温但幅度不大，未来铜需求量或稳中有增。”

另外，近期上期所和伦敦金属交易所(LME)的铜库存量已连续下降。当前上期所库存处于相对低位，而前期国内铜冶炼厂往LME交库行动已到尾声，LME库存也基本停滞增长。从中长期来看，上期所和LME库存在历史均值附近，且铜矿、铜精矿进口环比有所下降，从现货商的成交情况来看，需求小幅好转，这将对铜价期现货价格构成一定支撑。

对于焦煤焦炭和有色金属的后市走势，吕肖华表示，从需求上看，明年一季度之前，钢材的终端消费很难出现较大的下滑，而焦煤的供应收缩不可能半途而废，即便进口焦煤会大幅增加，那也至少需要1至2个月的时间，因此中短期焦煤焦炭价格有望维持坚挺。但由于连续上涨，多头浮动盈利较多，11月中旬换月移仓时，双焦价格可能出现快速回调。

张家为表示，短期来看，上期所库存为年内低值和铝、锌等其他有色金属的大涨，将利多铜价。中长期来看，铜基本面正逐步小幅改善，但目前有色金属板块做多氛围较浓，沪铜存在补涨的空间，也将支撑期价逐步上移。

保险天地

投连险收益颓势依旧

林 柯

今年以来，曾经大热的投连险热度渐消。华宝证券日前发布研究报告显示，2016年9月，投连险账户单月平均收益为-0.49%，在连续3个月取得正收益后，再一次获得负收益。而从今年1月至8月，可获取数据的投连险相关投资账户总体平均回报率分别为-10.72%、-0.23%、5.05%、-0.76%、-0.04%、1.79%、0.81%和1.12%，期间只有4个月的单月平均收益为正。

而纵观2015年全年，在纳入华宝证券统计的185个投连险账户中，仅有6个账户收益为负，其余179个账户全部获得正收益，排名靠前的账户往往能够给出10%以上的回报，有的回报甚至高达20%以上。

投连险收益之所以出现冰火两重天，和资本市场表现密切相关。

据了解，投连险属于理财型保险，是一种集保障和投资于一体的终身寿险产品，其投资最大的特点就是“收益不保底，与股市挂钩”。

平安证券分析师缴文超表示，自2014年下半年起，股票上涨行情带动投连险规模井喷式增长，在人身险保费收入中的比例不断攀升，截至2016年上半年，占比达2.35%。从投资收益率来看，权益型投连险的投资收益率也与沪深300指数涨跌幅有较强的关联性。

有分析师表示，虽然2015年股市出现波动，但是相对来看，投连险受到影响远小于股民个人感受到的波动。而近半年来，由于A股市场出现窄幅震荡，投资难度加大，偏股型投连险账户也面临较明显的业绩压力。

除了受股市影响之外，9月份投连险收益下滑也与人身险新规有一定关系。今年以来，监管部门持续加大对中短存续期的理财型保险产品调整力度。3月份，保监会公布《关于规范中短存续期人身保险产品有关事项的通知》，直接冲击了偏爱短钱长投的万能险。不过，当时的规定并没有将投连险、变额年金险等产品纳入，以至于部分寿险公司纷纷转战投连险产品，加大产品推出力度，意欲借此做大保费规模。

然而好景不长。9月份，保监会印发《关于强化人身保险产品监管工作的通知》，规范人身保险产品开发和设计，投连险亦被纳入监管范畴。监管趋严无疑也对产品收益率带来一定影响。

业内人士表示，尽管在短期内的收益并不乐观，但长期来看，投连险产品还有较大的投资空间。平安证券研报分析，与海外相比，投连险在我国人身险保费中的占比还很低，且投连险属于对利率不敏感的保险产品。在低利率环境下，随着传统人身险的预定收益率不断下滑，投连险具有一定投资优势，未来发展空间较大。

此外，投连险还有一个优势就是可以转换账户。据介绍，投连险包括保障账户和投资账户，保险公司的投连险产品一般都会以风险程度的高低设置多个风格迥异的投资账户，例如偏股型、债券型和货币型等，最多可达10个账户类型，投保人可随时在不同账户间转换资金，以获取最大收益。

国金证券分析师张慧表示，在市场利率偏低的情况下，货币型、偏债型账户容易受到利率的影响，收益会走低。反而一些高风险的偏股型账户收益，可能会在低利率的市场环境下，取得不错的收益。所以，如果在市场风格转向明显时适时转换投资账户，不仅有助于投资者顺利避险，还可能带来更好收益。

陶教授来了

★ 课 堂

【长鞭效应】

长鞭效应是供应链管理中对信息扭曲的一种形象描述。在整条供应链上，每一个节点企业的订单都会产生供求波动，如只根据相邻企业的需求信息进行供应，需求信息会有扭曲，扭曲的信息会沿着供应链逆流而上，产生逐级放大的现象。建立供需双方共同管理的“第三方库存”可避免该效应。

【半球理论】

半球理论是说任何品牌都不能占据消费者心目中的全部领域，就像光打在球体上，只能照亮半球，另一半必定留给阴影，占半球的品牌势必不能占据另一半。

【金融杠杆率】

金融杠杆率是金融机构的总资产除以净资产得到的放大倍数，即金融机构自有实物资本所撬动的交易资本总和。金融产品经过包装后交易价值放大，1元钱的实物资本被放大为100元的交易资本，杠杆率为1:100。金融杠杆率能放大投资的结果，杠杆率越高，收益与风险就越大。

【你在彼得高地吗?】

管理学家劳伦斯·彼得指出，组织中的员工会因其表现好而被提升，若表现尚佳将被继续提升，最终提升至所不能胜任的职位，而不能继续提升，这就是彼得高地。

★ 茶 座

【店铺促销的制胜六招】

①临界价格：造成买家视觉错误；②阶梯价格：让买家自动着急；③降价+打折：给买家双重实惠；④错觉折扣：营造“买就赚”的感受；⑤一刻千金：让买家蜂拥而至；⑥超值1元：用小鱼钓大鱼。

【饥饿营销的四大原则】

①前提：优质的产品；②基础：强大的品牌；③关键：消费者的心理因素；④保障：有效的宣传造势。在买方市场中，其运作和效果有一定的积极意义，企业在考虑饥饿营销的优缺点和适用原则的基础上结合自身产品及品牌的具体情况来决定。

【屋檐上的草料】

一个游客看到老农把喂牛的草料铲到小茅屋的屋檐上，感到非常奇怪，于是问：“为什么不把草放地上呢?”老农说：“草质不好，放地上牛会不屑一顾，但放到让它勉强够得着的屋檐上，它就会努力吃个精光。”有时候，有难度的目标更有激励作用。

【卖鱼中的经济学】

①同种鱼使用不同饲料喂养并分开卖：产品差异化；②价格不变的基础上，免费为消费者削鱼片：客户增值体验；③重点宣传饲养鱼的水质优良：概念营销；④告诉客户如何做纯正的酸菜鱼，并促进酸菜的销售：引导消费和关联营销。

（文/王 琳整理）